

[島根県立大学短期大学部松江キャンパス研究紀要 Vol. 52 63～71 (2014)]

# 店舗と商品購入に関する浜田市民の居住者意識

藤 居 由 香  
(総合文化学科)

Residents' Awareness of the Hamada Citizen about Shops and the Product Purchase

Yuka Fujii

キーワード：居住者意識：residents' awareness 買い物弱者：underserved consumer  
店舗：shop

## 1. はじめに

全国的に、高齢者の増加に伴い過疎が進んでいる現状は周知の通りである。行政側から考えれば、納税者である住民の流出を避け、いかに長く、心地よく、住み続けられる環境を提供できるかは重要な課題である。既に、行政の各部署において、住民のために多様な施策は講じられており、次の段階としては、新たな施策展開を目指す時期にあると考えられる。

近年、急激に報道量が増えた社会問題として「買い物弱者」が挙げられる。フードデザートや買い物難民とも呼ばれている。英訳する場合も、まだ学説が固まっているとは言い難く、ここでは、既往の訳語の一つである「Underserved Consumer (行政サービスの行き届いていない消費者)」と定義する。このいわゆる「買い物弱者」の状況と希望を探り、それを踏まえて新たな行政サービスへ繋げるための方策を探る。

買い物弱者を考える場合に、国の省庁からみると、高齢者の買い物は厚生労働省、食品の購入は農林水産省、買い物への移動は国土交通省、店舗や販売については経済産業省、消費者の契約に関しては消費

者庁と管轄が多岐に渡る。しかし居住者が身近に接する窓口は市役所であるため、市町村の果たす役割は大きく重要である。

行政サービスが困っている住民へ行き届くように、多くの市民の買い物と商品購入に関する現状を把握し意識を明らかにすることで、今後の方向性を見いだすことが、本研究の目的である。

具体的には、居住者が、店舗に出かける買い物と、自宅で行う買い物に分け、さらに、外出による買い物については、常設店舗による場合とそれ以外について検討を行った。

## 2. 研究方法

研究を進めるにあたり、まず、行政各部署から現状について聴き取り、現地踏査を行った。市内全支所のご協力を得て、留め置き法による調査を実施し、結果を分析した。

現地踏査については、平成23年6月23日に旭エリア、金城エリア、浜田エリア、同年7月28日に三隅エリア、弥栄エリアの浜田市内の各支所内にある主な店舗を巡った。

浜田市内は面積も広く、海沿いから山間部までを

有している。また、交通網も高速道路沿いやＪＲ沿いなど異なる特性がある。行政は合併前の旧市町村を母体とする自治区制が敷かれている。以上のことから、支所別に比較検討ができるように全５自治区においてアンケート調査を実施した。

調査時期は、平成23年９月～11月である。配布置法で行い、一部郵送回収を行った。

表１ 調査票の配布回収状況

自治区	配布票数	回収数	回収率%	有効回収数	有効回収率%	住民基本台帳住民数	人口占有回答率%
浜田	150	126	84.0	125	83.3	42,921	0.3
金城	140	95	67.9	95	67.9	4,708	2.0
旭	150	99	66.0	99	66.0	3,226	3.0
弥栄	150	76	50.7	74	49.3	1,512	5.0
三隅	150	129	86.0	122	81.3	6,691	2.0
全体	740	525	70.9	515	69.6	59,056	0.9

注) 住民基本台帳については、平成23年９月１日現在数

尚、調査票のデータ分析については、主に統計ソフトPASW（SPSS）を用いた。

### ３．調査結果と分析

#### １）調査対象者の属性

調査対象者の属性は次の通りである。まず性別

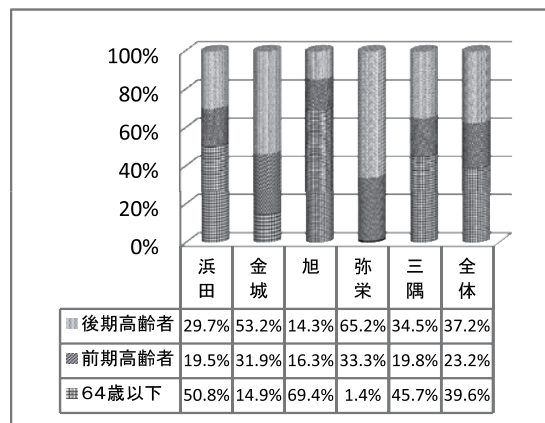


図１ 前期及び後期高齢者の割合（N=495）

については、女性58.4%と男性41.6%という割合で、全体に高齢者になると女性の割合が高くなる日本の性別の傾向に沿っている。

調査対象者の年齢は23歳から90歳まで幅広くおり、ここでは、高齢者の行政施策区分である前期高齢者と後期高齢者とそれ以外に分類した。（図１）

同居人数についてみると、全体的に二人暮らしがやや多く、一人暮らし、三人暮らし、四人以上はほぼ同じ割合となっている。（図２）



図２ 同居家族の人数（N=504）

移動の困難さを測るために、自家用車、バス、徒歩などの交通手段について尋ねた。自家用車保有率は高く、82.8%であった。自家用車を所有している者のうち、自分で運転しているのは77.3%いた。自分で運転する者については、男女差がみられた。（図３）

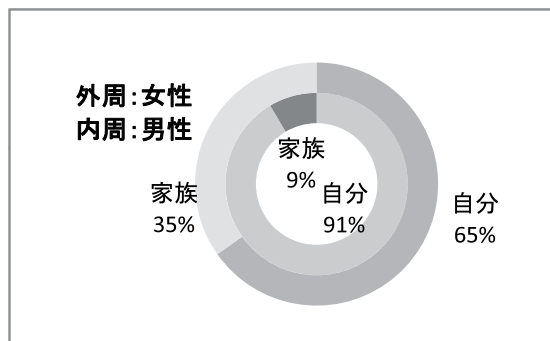


図３ 自家用車の主な運転者（N=406）

バス停までの徒歩時間は、５分という回答が最頻値であった。バス停までの距離感は、「とても近い」、「やや近い」を併せた、近いという割合が68.5%となり、全体の2/3が近いと感じている。また、バス停迄の徒歩時間と、バス停までの距離感の相関についてモデル図で示した。徒歩10分圏内であれば近いと感じている。（図４）

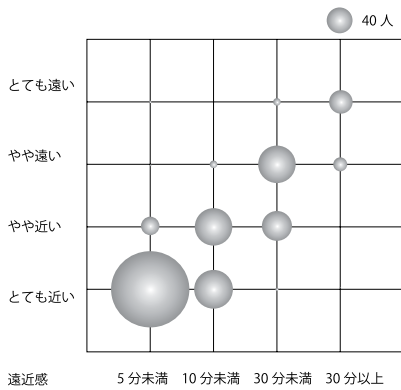


図4 バス停までの徒歩所要時間と遠近感

バス・タクシー・電車の利用については、利用しない者の多さが際立つ。(図5)

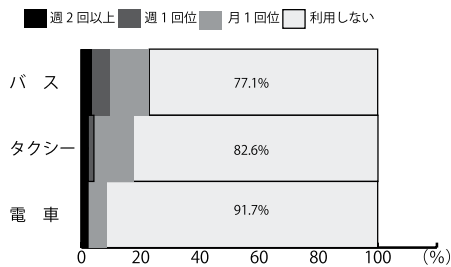


図5 交通手段別の利用状況

自家用車の無い者に限定し、バスとタクシーの利用状況を見ると、バスもタクシーも利用しない者がもっとも多かった。徒歩圏のみで買い物を済ませているか、自転車やバイクで出掛けるか、あるいは、買い物には出掛けられない、のいずれかだと考えられ、買い物支援が必要な対象者の可能性がある。自家用車を自分で運転する者はバスを利用しない傾向が顕著である。年代別にみると、バス・タクシー・JRのいずれも70代の利用が多い。

## 2) 宅配による買い物

買い物のうち、交通手段に関係なく、自宅に居ながら希望品を入手できる「宅配による買い物」について検討する。現在の宅配利用状況は、「よく利用している」8.6%、「たまに利用している」16.2%、「余り利用しない」8.0%、「利用しない」67.2%と、利用していない者の方が多い。

宅配による日用品の購入希望品は、トイレットペーパー、ティッシュ、洗剤類に集約されていた。洗剤類は、洗濯用洗剤、石鹸、歯磨き粉、シャンプー、リンス、入浴剤、浴用洗剤、トイレ用洗剤、食器用洗剤、台所用洗剤、掃除用洗剤であった。

他には、寒くなる時期の調査のため、灯油という記述が目立った。また、「タオル手ぬぐいは売っていない」という記述があった。また、肌着や下着、紙おむつ、お尻ふきという肌に接するものや、文具やPPC用紙、ゴミ袋、コンタクトレンズ等が挙げられていた。

次に、宅配で買い物をする際の注文方法については、過半数が「電話」を希望している。その次に多いのは、「注文用紙を取りに来てくれる」が約2割であった。徐々に各家庭へのパソコンが普及しているとはいえ、メールやwebによる注文を希望する者は少なかった。(図6)

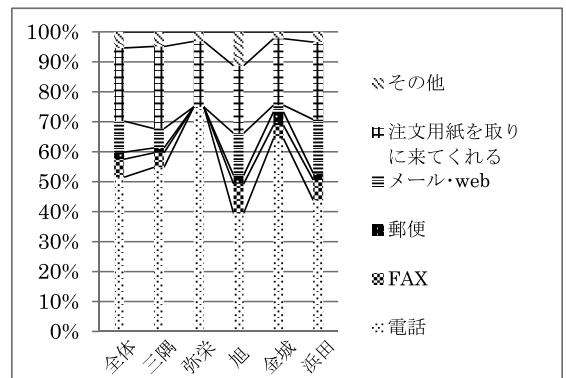


図6 宅配での買い物に希望する注文方法 (N=299)

注文方法として、全国的には導入が始まっているタブレット端末の可能性を探るために、画面を触る注文方法について尋ねた。地域差よりも年代差が見られ、年代が高い方に、新しい方法は試したくないと考えている者が多い。

宅配による買い物の希望頻度としては、週1～2回が63.0%を占めた。地域別には、弥栄地区では、毎日という回答が無く、月1回が26.9%と多く、買い物希望回数が少ないのが特徴的であった。

宅配の料金として、妥当と思う金額については、自由記述のためばらつきが見られた。中央値は300

円であり、1回あたり300円であれば、宅配による買い物を検討する意向があると考えられる。

宅配料金の支払い方法については、宅配配達時の現金払いと口座引き落としに二分していた。銀行口座から代金が引き落とされるという意味では、口座引き落としと類似点のあるクレジットカード払いであるが、この希望は非常に少なかった。高齢になるほど現金払いを、若年ほど口座からの支払いを選ぶ傾向がみられる。

### 3) 移動販売車による買い物

自宅からの移動が、わずかな徒歩時間で済む移動販売車による買い物に注目する。移動販売車で買い物をする者は2割程度に留まっている。

移動販売車で具体的な購入品は、魚が圧倒的に多く、他に、パン、豆腐、衣料品等であった。また、移動販売車で買い物をしていないケースには、移動販売車が来ない場合と、来ていても買い物をしない場合がある。

また、移動販売車が来るようになったと仮定して、利用したいかどうかの意向を尋ねた所、全体で、3割が「利用したくない」と答えた。買い物出来る環境が手近にあったとしても、それが、買い物に結びつくとは限らないということがわかる。また、「たまに利用したい」に比べ「いつも利用したい」という回答が少ないことから、移動販売車が主要な買い物場所とは捉えておらず、日常の購入を補う意味での利用を希望していると考えられる。

移動販売車停車位置までの希望徒歩時間はモードもメジアンも5分であり、5分圏内が目安になるといえる。移動販売車の希望停車頻度については、毎日が2.4%、一日おきが7.8%、週1～2回程度の希望が65.7%であった。

次に、移動販売車の希望停車時間についてみると、一箇所に停車している時間としては、「10分ぐらい」「30分ぐらい」という選択肢を設けた。手短かに買い物を済ませたい10分に近い方と、じっくり買い物をしたい30分に近い方とほぼ同数であった。移動販売車に来てほしい時間帯には、ばらつきはあるものの、全体としては、午前中の希望が4割と多かった。職

業別の差はあまり見られなかったが、移動販売車の停車時間帯は、正社員のみが夜間の希望があり、無職の者は午前の時間帯の希望が多かった。

移動販売車で購入したい日用品は、宅配での希望とほぼ同じで、トイレトペーパー、ティッシュ、洗剤類、介護用おむつと集約されていて、移動販売車にいつも積んで置く品になり得ると考えられる。少数回答としては、履き物、炊事用具、祝儀袋、ラップなどであった。

移動販売車は、勝手に突然売りに来るケースが多いが、予め来ることが分かっていた場合の事前注文の可能性を探る。事前注文のシステムがあれば希望するかについて尋ねた。事前に注文したい潜在層がいることがわかった。(図7)

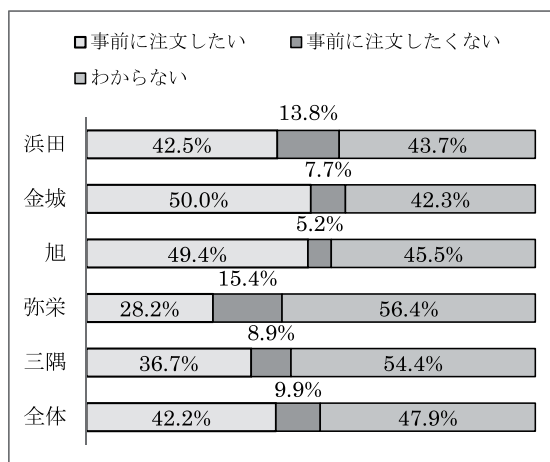


図7 移動販売車への事前注文の希望 (N=334)

移動販売車への希望する事前注文の方法は、宅配での希望する注文方法と同じ傾向を示し、電話が過半数を超え、注文用紙を取りに来てくれるが約2割であった。年代別の事前注文の希望方法には、配達による注文方法と同様に年配者が電話注文を希望し、若年層がメールwebを希望する傾向にあった。

配達注文と事前注文の相関をみると、双方とも電話を選択する者が多く、買い物の種類によって注文方法の希望を変える者は少ない。事前に注文する方法として、タブレット端末について尋ねると、事前に注文したくない者の方が、新しい方法を試したくないと考えている割合が高い。

全体を通してみると、男性と女性との間に大きな差が見られない事柄が多かった。特に宅配や移動販売車の利用状況、注文方法の希望等、男女差はほとんどみられない。

同居人数の違いによる差も、全体的にあまり見られなかった。やや差がみられたのは、移動販売車の利用希望についてである。同居者数が少ないほど、移動販売車を、やや頻繁に利用したいと思う傾向が見られる。

#### 4) 店舗へ出かける買い物について

店舗へ出かける買い物について、身体的な負担をどのように捉えているかを尋ねた。「あまり疲れない」と「疲れない」を併せると、全体の2/3は疲れを感じていない。後期高齢者と前期高齢者と64歳以下と比較すると、買い物の疲労が後期高齢者にとって大きな負担となっている。(図8)

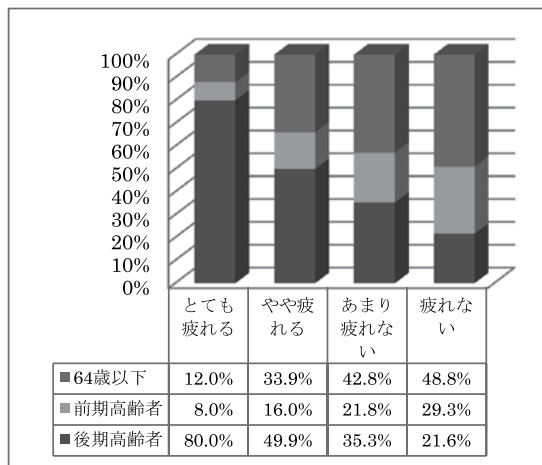


図8 前期・後期高齢者の買い物の負担感 (N=464)

次に、買い物の荷物運びに、車輪付きカートや手押し車使用して、身体の疲労軽減を図っているかをみた。回答にはばらつきがあるが、使う派と使わない派は半々である。

介護保険制度の訪問介護サービスでは、ホームヘルパーに買い物を依頼することも可能である。買い物を他人に依頼する方法の一つとしての可能性を探った。しかし、57.7%が利用を希望しておらず、訪問介護サービスについては、買い物以外の項目で

利用したいのだと思われる。

店舗へ出かける買い物の頻度と場所について調査票記入日の前月の状況を尋ねた。商店街や大型店で買い物をした場合の頻度は大型店までの距離が近い浜田支所内の方が短い間隔で出掛けやすく、遠い弥栄の方が買い物をまとめざるを得ない傾向が読み取れる。

次に、商店やスーパーマーケットで買い物をした人の頻度については、次の通りである。全体に見て、二人に一人は、週1～2回、商店またはスーパーマーケットで買い物をしている。(図9)

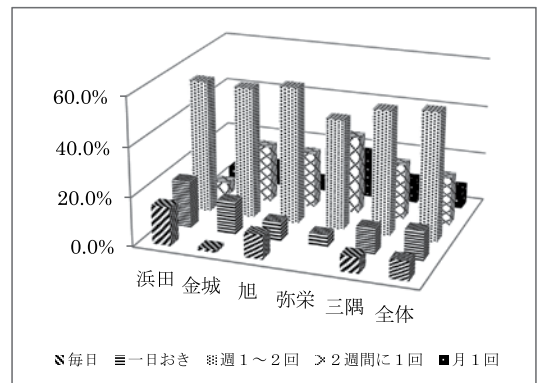


図9 一ヶ月間の商店・スーパーでの買い物頻度 (N=455)

コンビニエンスストアやドラッグストアで買い物をした回数を尋ねた結果、この設問では無回答者が多く、コンビニエンスストアやドラッグストアへは出掛けない月があると思われる。毎日や一日おきの買い物場所としては、商店やスーパーマーケットの方が利用されている。

買い物の回数を増やす方策として送迎バスシステムが成り立つかを探った。移動がしやすくなるから買い物回数が増えるが20.9%であった。買い物の負担感と店舗への送迎バスとを見ると、買い物で疲れない者は送迎バスの有無と買い物頻度の影響は変わらないと答えているが、とても疲れる者は、送迎バスがあれば買い物回数が増えると思っている。

送迎バスの一例として、「遠方への買い物バス」があれば購入したい品名としては、衣類（洋服・下着）、靴、園芸用品（肥料・土・種苗・花卉）、農作



業用具、雑貨、手芸品、子供用品、書籍、化粧品、ペット用品、進物、仏具、食品（輸入品含む）、電化製品、介護用品、寝具、家具、調理道具、薬、めがね、セメント、リサイクル商品などの記述が見られた。具体的なブランドや店舗名の記述も少数ながらあった。いわゆる高級品に該当する記述よりも、普段使いの物の記述が目立った。宅配や移動販売車による購入希望品と異なる回答としては、園芸関係、書籍類があった。送迎バスであれば、重い物が運ぶ負担が緩和されるが、その事を意識した記述は少なく、品目の種類の方が重視されているように考えられる。

また、買い物のついでに済ませたい用事については、病院や薬局、郵便局や銀行での用事を買い物ついでに済ませたいという回答が多い。既に、病院や美容院を経由するデマンドバスを出している地区もあり、薬局や郵便局と銀行で済ませたい用事を簡便にする方法の検討の余地がある。また、買い物のついでに済ませるのではなく、他の用事が主目的で、そのついでに買い物をするという記述も見られた。

## 5) 買い物に対する意識

買い物の楽しさをどのように捉えているのかについては、次の結果となった。（図10）

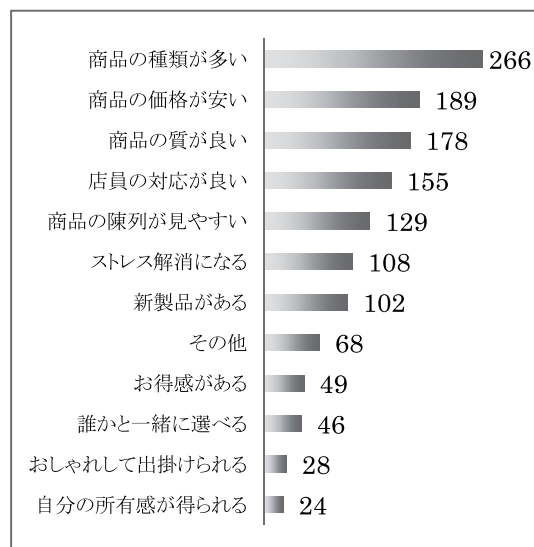


図10 買い物が楽しいと思える理由（MA=1342）

全体に、サービスや自分の感情よりも、商品についての状況が、消費者に楽しさを感じさせる傾向が見られた。商品の種類、価格、質、陳列、新製品が上位を占めた。商品に絞って工夫を重ねることが、買い物を楽しんで頂ける環境づくりに大切だと考えられる。また、商品を揃えるだけでなく、適切に陳列するために、店舗にも工夫の余地がある。多くの商品の種類を見やすく並べるための空間計画が必要と考えられる。また、この設問について地域別にみたが、自治区による大きな差はみられない。

回答の中の「その他」の部分の自由記述によると、「ゆっくりできること」、「ほしいものが一箇所にあると良い」「気晴らし」「探して居た品物があったとき」「知った人に会ったりする」「自分で選べる」「試食」「季節感」を、買い物で楽しいと感じている。

次に、自分では買い物できないために、他人に依頼するケースを想定する。周囲に遠慮して買い物の希望を言いにくい理由が明らかにできれば、その解決策を探る方法を見いだせるのではないかと考えた。「手に入らないとあきらめている」という希望を持ってない回答が26.0%と多かった。次いで「人を買った品を知られたくない」が19.8%、「わがままにおもわれたくない」が18.9%、「下着など恥ずかしさがある」が9.7%であった。

「その他」の回答の自由記述としては、「お店に無い物を希望して、売れなかったら悪いと思う」「サイズ(体が小さいので服類はなかなか選べない)」「自分で選びたい」「そういったことは思ったことがない」「いいにくいことはない」等と様々であった。

買い物で困っていることは何かを尋ねた。「店舗が遠い」、「店舗がない」という、買う場所が困っている事として頭抜けて多い。他には、商品の価格、種類、品揃え、質について困っている様子もうかがえる。「その他」の自由記述欄には、今は困っていない旨の記述が多く見られた。詳しくみると「現時点では困っていない」「今は困っていないが先々困ると思う」「今は車で買い物に行かれる」「妻がするため自分はしない」「家族が多いので皆が買っている」等「今は」困っていない者が多い。他に買い物で困っていることとしては「小さい子供がいる」「足

腰の痛み」「レジで並ぶこと」「欲しい商品の置いてあるところがわからない」等の記述があった。(図11)

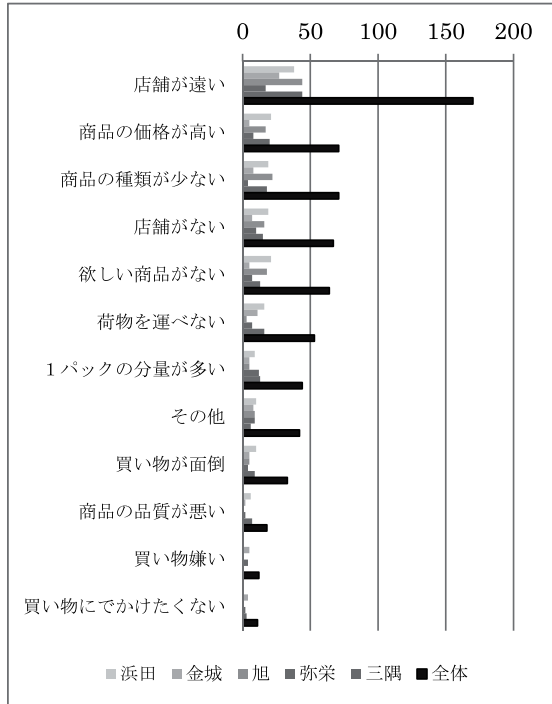


図11 買い物で困っていること (MA=660)

買い物で困っていることと、前述の買い物が楽しいと思える理由と比較すると、商品に関する回答より、店舗そのものが原因と考えられる回答が多い傾向がみられた。住民が、「店舗が遠い」、「店舗がない」と感じていることへの解決策が求められる。

#### 6) 学生による買い物支援の可能性

買い物で困っている人を支援する仕組みの一つとして、学生が役立てる可能性を探った。アルバイトの一つとして「買い物支援アルバイト」というものがあれば、浜田市民は島根県立大学の学生に、依頼するかについて聞いた。「自宅からお店への送迎をしてほしい」12.0%、「お店から自宅までの配達をしてほしい」7.3%、「代理で買い物をしてくてほしい」4.7%、「頼みたいとは思わない」68.0%であった。

「その他」の自由記述としては、「買い物中の託児」「買い物して作ってもらいたい」という回答があっ

た。頼みたいと思う者に限定して、業務内容別に集計すると次の通りであった。「買い物の送迎」「荷物の配達」「代理で買い物」の順に希望者が多く、店舗まで遠いことが困難点であり、その解決策が求められていることがわかる。(図12)

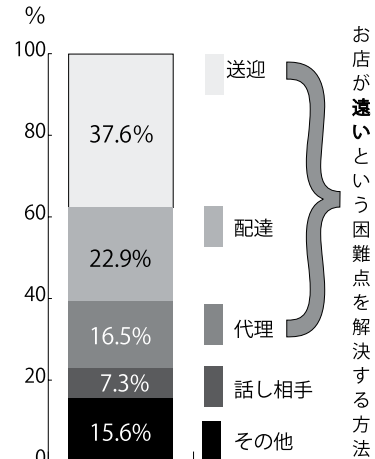


図12 買い物支援アルバイトに頼みたい業務 (N=109)

学生支援アルバイトが、金銭的に成り立つ可能性をみるため一回あたり何円までなら支払って頼んでみるかを尋ねた。メジアン、モードともに500円であった。1回あたり500円と仮定した場合、平成23年度の島根県の最低労働賃金が1時間あたり646円であることから、一回あたり46分以内で業務が遂行できれば、最低限の労働基準を満たすが、現実には、学生によるアルバイトを成立させるには金銭的課題が残る。

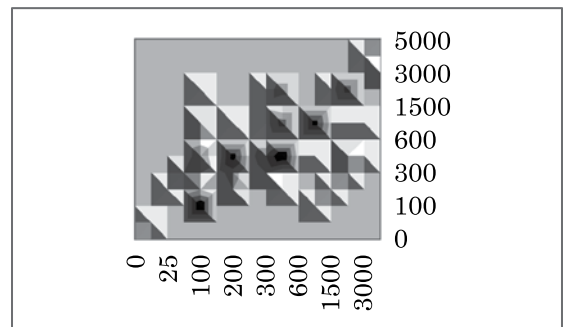


図13 配達料金とアルバイト代 (N=94)

横軸：アルバイト代、縦軸：配達妥当料金

年代別に学生による買い物支援アルバイトへ頼みたい内容についてみると、年齢を重ねるほど、特に80代が、店舗への送迎を希望している。

調査対象者の金銭感覚について、宅配の料金と学生の買い物支援アルバイトの料金についての記述の相関を等高線グラフから傾向を探る。(図13)

配達に妥当だと思う金額が高い者ほど、学生バイトに支払っても良いと考えている金額がやや高い傾向がうかがえる。また、店舗への送迎バスがあると買い物回数が増えると思っている者は、学生による買い物支援アルバイトに店舗への送迎を頼みたいと思っている割合が高い傾向がみられた。

## 4 まとめ

### 1) 総括

調査結果を中心に、買い物を「宅配」「移動販売車」「店舗」「買い物への思い」「学生が参加できること」の大きく分けて5つの角度から分析した結果、次のことが明らかになった。

全体に、自治区別の差よりも、自家用車の所有や、年齢のように、別の要因の方が影響が大きいと考えられる。買い物で困っていることは、予測されていたことではあるが、やはり、店舗が遠くにある点であった。この「店舗の遠さ」を多角的に解決することが求められる。

「宅配」により、自宅にしながら買い物をする上で、支払いにクレジットカードが馴染まず、「現金」または「口座引き落とし」であった。配達による買い物を利用していない者も多く、一度経験すると宅配による買い物に対する意識に変化がみられる可能性がある。傾向としては、週1～2回、1回300円程度の希望が多い。

「移動販売車」により、自宅付近で買い物をする仕組みとして、「事前注文」の可能性がありそうだと解った。注文方法としては宅配も移動販売車も「電話」の希望が多いが、「言った」、「言わない」、のトラブルを考えると記録の残りにくい不安要素の大きい方法である。また、移動販売車は、他の買い物方法の補完的要素が強く、「たまに利用したい」と思っている者が多い。また、「利用したくない」という

回答も一定数おり、住民意識には温度差がある。傾向としては、週1～2回、午前中に徒歩5分圏内で10分程度停車が望まれている。

「店舗」への移動策として、送迎バスを準備した場合、買い物の回数が「増える」、「減る」の両方の意見があった。遠方への買い物バスがあれば購入したい品物に「園芸用品」が目立った。これについては、バスという解決策以外にも、種苗フェアのようなイベント企画で代替できる。既にデマンドバス対策が進んでいることから、バス以外の解決法として買いたいものが購入できる臨時出店ブースについても検討の余地がある。また、買い物のついでに別の用事を済ますのではなく、別の用事の「ついでに買い物」の面からの検討が必要とわかり、例えば、通院環境を主体とし、その往路または復路で買い物するケースが考えられる。

「買い物への思い」の一つとして、買い物の楽しさは「商品」が重要とわかった。希望する商品については、宅配、移動販売車、遠方の店舗、それぞれ重複する部分もあり、日々の買い物では、トイレットペーパー、ティッシュ、洗剤に注目する必要がある。また、遠方に出掛けた時は、身に付けるもの(服、靴)の購入希望がある。また、商品の種類の多さ、新商品や品質、陳列など、商品と空間の検討の重要性が明らかとなった。他に、買い物の楽しさに影響する要因としては、「店員の対応がよい」や「ストレス解消」などの回答もみられた。また店舗が遠いことの他に「困っている」こととしては、「商品価格が高い」、「商品の種類が少ない」、「沢山の荷物を運べない」、「一パックスの分量が多い」等、やはり「商品」に起因する要素が大きい。

「学生が参加できること」から見えてきたのは、「今は」大丈夫、「将来は」不安ということである。「将来、買い物に困ったら、学生が支援してくれるかもしれない」という期待感が市民には潜在している。市民ニーズとして挙げられる項目は、「送迎」「配達」「代理で買い物」である。

### 2) 今後の課題

まず、行政は、支援策に主体として取り組む課題



と、民活支援として取り組む課題とに分けられる。例えば、移動販売車があっても利用しないと考えている者もいて、一つの施策が、多くの人の希望を網羅するものではない現状がある。買い物について、多くの選択肢を確保することが、一番の今後の課題である。また、調査票の余白に、切実に困っている内容を書き連ねてあり、市に将来助けて欲しい旨を懇願する切実な記述があった。市民が希望は叶うと思えることが、住み心地の良さと、将来に渡って住み続ける鍵となる。

民間企業には、店舗づくりにおいて、買い物の楽しさが増す魅力を産み出す努力が求められる。サービスよりも商品の果たす役割は大きいことが明らかになっており、手に入らないと諦めている住民の本当の希望である品揃えを考える上で、厳選された商品を陳列する商空間についての工夫も求められる。

学生、特に島根県立大学の学生は約千人と、浜田市の人口の約2%を占める。この人的資源の活用策を練ることも有効だと考えられる。しかしながら、買い物支援アルバイトはすぐに成立させるのは難しく、無償奉仕のボランティアでの買い物支援の仕組みや、買い物支援以外のアルバイトとの組合せの検討が課題となる。

研究の今後の課題は、浜田市の状況と他の行政区の相違点を見出し、汎用性のある方策を導き出すことである。特に商業施設における商品と空間との整合性について検討する必要性が導き出された。

尚、平成23年度浜田市と島根県立大学との共同研究事業の「買い物弱者のための住生活支援策」として取り組んだ内容を踏まえ、本研究の一部については、平成24年5月に一般社団法人日本家政学会第64回大会において発表した。

## 謝 辞

本研究を実施するにあたり、浜田市民の皆様、浜田市役所の関係部署の皆様にお世話になりました。衷心より感謝申し上げます。

## 参考文献

- 1) 杉田聡：「買い物難民 もうひとつの高齢者問題」大月書店（2008）
- 2) 島根県商工会連合会：「島根県商勢圏実態調査（中山間地域など商業実態特別調査）報告書」（2011）
- 3) 総合社会福祉研究所：「福祉のひろば」（2011）「生活保障の視点から買い物難民問題を考える」p8-p36
- 4) 角谷弘喜：「都市地域における商業空間の計画・整備課題」現代図書（2009）
- 5) 洪京和：「買い物弱者支援サービスの動向と課題」（2012）日本商業施設学会第11回研究発表論集p12-p19

（受稿 平成25年11月29日，受理 平成25年12月12日）